

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG  
MENGINAP DI VILA LOTUS BALI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**VICKY FEBRIANSA RAMADHAN**  
**NIM. 135030807111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI PARIWISATA  
MALANG  
2018**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Ikhtisar Nilai Vila Lotus Bali .....	7
Gambar 1.2 Ikhtisar Nilai Aksata Vila Bali .....	8
Gambar 1.3 Ikhtisar Nilai Vila Tukad Alit .....	8
Gambar 2.1 Model Hipotesis .....	30
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.1 Lokasi Villa Lotus Bali .....	48



## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I           PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian.....	10
 <b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	 <b>12</b>
A. Tinjauan Empiris.....	12
B. Tinjauan Teoritis .....	19
1. Villa.....	19
a. Pengertian Villa.....	19
b. Karakteristik Villa.....	20
2. <i>Relationship Marketing</i> .....	22
a. Konsep <i>Relationship Marketing</i> .....	22
b. Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> .....	23
3. Kepuasan Konsumen.....	26
C. Hubungan Antar <i>Relationship Marketing</i> Dengan Kepuasan Konsumen .....	29
D. Model Hipotesis .....	30
 <b>BAB III          METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Konsep, Variabel, dan Skala Pengukuran .....	32
1. Konsep .....	32
2. Variabel Dan Definisi Operasional .....	32
3. SkalaPengukuran.....	35
D. Sumber Data.....	36

E. Teknik Pengambilan Data .....	36
F. Populasi Dan Sampel .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
G. Instrument penelitian .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	40
3. Hasil Uji Instrumen .....	40
a. Hasil Uji Validitas .....	40
b. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
H. Teknik Analisis Data .....	43
1. Analisis Deskriptif .....	42
2. Analisis Regresi Sederhana .....	42
I. Analisis Uji Asumsi Klasik .....	43
1. Uji Normalitas .....	43
2. Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi .....	46
1. Sejarah Villa Lotus Bali .....	46
2. Fasilitas Villa Lotus Bali .....	47
3. Letak Geografis Villa Lotus Bali .....	47
B. Penyajian Data .....	48
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	52
D. Analisis Data .....	57
a. Analisis Regresi Sederhana .....	57
b. Uji t .....	59
c. Koefisien Determinasi .....	59
E. Pembahasan .....	60
a. Deskripsi <i>Relationship Marketing</i> pada Villa Lotus Bali .....	60
b. Deskripsi Kepuasan Konsumen pada Villa Lotus Bali .....	62
d. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali .....	64
<b>BAB V      PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>



**LAMPIRAN 1****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

- |                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1. Nama Lengkap         | : Vicky Febriansa Ramadhan         |
| 2. Tempat, Taggal Lahir | : Surabaya, 13 Februari 1995       |
| 3. Jenis Kelamin        | : Laki-laki                        |
| 4. Alamat Asal          | : Taman Pinang Asri M3/34 Sidoarjo |
| 5. Alamat di Malang     | : Sigura-gura Green Park B3 Malang |
| 6. Minat                | : Perhotelan                       |
| 7. Program Studi        | : Pariwisata                       |
| 8. Jurusan              | : Bisnis                           |
| 9. Fakultas             | : Ilmu Administrasi                |
| 10. Universitas         | : Brawijaya Malang                 |
| 11. E-mail              | : vicky_febriansa@yahoo.com        |

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

- |              |                         |
|--------------|-------------------------|
| 1. 2001-2007 | : SDN Pucang 2 Sidoarjo |
| 2. 2007-2010 | : SMPN 2 Sidoarjo       |
| 3. 2010-2013 | : SMAN 3 Sidoarjo       |
| 4. 2013-2018 | : Universitas Brawijaya |

**PENGALAMAN MAGANG**

1. Praktik Kerja Lapangan ( PKL) di Bali Tourism Board.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman yang Langsung ke Bali tahun 2014-2017...	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisnus yang Langsung ke Bali tahun 2014-2017 ....	4
Tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar Villa di Bali pada tahun 2015-2017 .....	6
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap.....	51
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Relationship Marketing</i> .....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen .....	56
Tabel 4.8 Analisa Regresi Sederhana .....	58

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat dan karunia dari-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Di Vila Lotus Bali”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S. AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pada dasarnya penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku Sekretaris Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang sekaligus menjadi dosen pembimbing peneliti, terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya

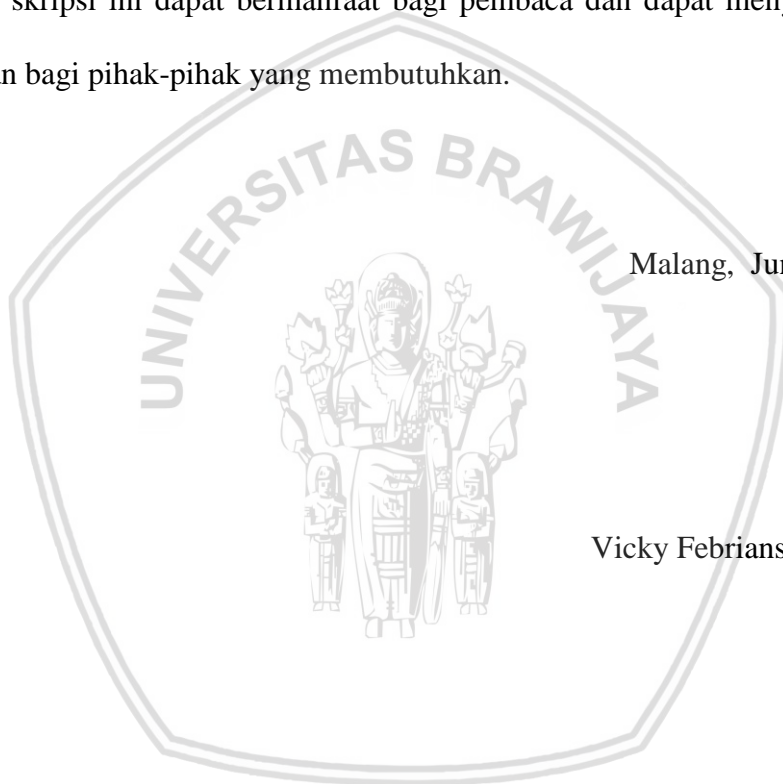
- memberikan bimbingan serta ilmunya kepada peneliti selama menyusun skripsi yang baik dan benar.
5. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis dan dosen pengajar Program Studi Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.
  6. Teruntuk kedua orang tua peneliti, Saiful Bahri dan Riva Prihandayani tercinta yang telah bekerja keras untuk membahagiakan saya. Terima kasih untuk kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan serta panjatan doa yang tiada hentinya menyertai perjalanan peneliti.
  7. Kakak Septian Priatama dan adik Krisna Fendhianang Bahri yang turut serta memberikan semangat dan do'a, serta Indriyani Widayati Susanto *as special person* di hidup peneliti, pemberi motivasi yang luar biasa dan senantiasa mengingatkan peneliti agar segera menyelesaikan program S1.
  8. Ilham Hanafi dan M. Fandi Ardiansyah, *bromate* sang peneliti yang sudah bersedia menemani dalam suka maupun duka selama 4 tahun lebih di kota Malang.
  9. *Sidoarjo Squad* yang merupakan wadah bagi peneliti untuk berkeluh kesah dan bersenda gurau. Terima kasih atas supportnya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan program Sarjana.
  10. Anand Tayeb sebagai *owner* Villa Lotus Bali yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
  11. Seluruh teman Pariwisata angkatan 2013 terima kasih atas kenangan yang diberikan selama 4 tahun.

12. Semua pihak yang telah bersedia membantu dan mensupport dalam penyelesaian skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2018

Vicky Febriansa Ramadhan





**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, pada:

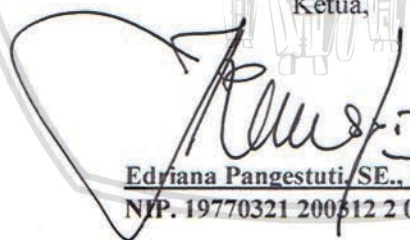
Hari : Senin  
Tanggal : 16 Juli 2018  
Jam : 08.00 – 09.00 WIB  
Skripsi atas nama : Vicky Febriansa Ramadhan  
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Vila Lotus Bali

dan dinyatakan,

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



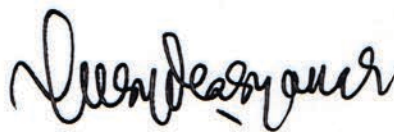
Edyana Pangestuti, SE., M.Si, DBA  
NIP. 19770321 200512 2 001

Anggota,



Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 1002

Anggota,



Lusv Deasvana Rahma Devita, S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 6 Juli 2018



Nama : Vicky Febriansa Ramadhan

NIM : 135030807111002

## RINGKASAN

Vicky Febriansa Ramadhan, 2018, **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA

---

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial serta untuk mengetahui indikator variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali. *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), *Conflict Handling* (penanganan konflik) memiliki peran penting dalam *Relationship Marketing* untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan satu rumusan masalah, yaitu Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Villa Lotus Bali. Sumber data diperoleh dari kuesioner online dan dokumentasi. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 123 orang responden.

Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini menunjukkan sig. T. ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan jawaban-jawaban responden mengindikasikan bahwa indikator *Relationship Marketing* yang memiliki pengaruh paling besar ialah indikator *Commitment* (komitmen). Hal tersebut dikarenakan indikator *Commitment* (komitmen) mendapatkan nilai *mean* indikator sebesar 4,12, karena dari hasil survey yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa Villa Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen .

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kepuasan Konsumen



## SUMMARY

Vicky Febriansa Ramadhan, 2018, *The Influence of Relationship Marketing to Consumer Satisfaction at Lotus Bali Villa*. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA

---

*This research's purpose is for explain and knowing the influence of the Relationship Marketing to Consumer Satisfaction partially as well as to know the indicator variable that dominant influence to consumer satisfaction who stay at Lotus Bali Villa. Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling has an important role in Relationship Marketing to create Consumer Satisfaction so that's why the researchers using the title "The Influence of Relationship Marketing To Consumer Satisfaction Who Stay At Lotus Bali Villa."*

*The method that used in this research is descriptive quantitative with one problem formulation, which is whether Relationship Marketing has a positive and significant to Consumer Satisfaction at Lotus Bali Villa. The Data sources obtained from online questionnaires and documentation. Sample population that used in this study were 18 yearold respondents. Sampling technique is using the purposive sampling, the sample that used in this study is 123 respondents.*

*The result in this study that showed Relationship Marketing has a positive effect and significant to Consumer Satisfaction. Overall these respondent's answers indicated that the indicator of the Relationship Marketing that has the greatest influence is Commitmen indicator. This was because the commitmen indicator gets mean indicator value was 4,12, because of the results of a survey conducted by researchers to prove that Lotus Bali Villa is able to maintain good relations with consumers.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Consumer Satisfaction.*

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan  
Konsumen yang menginap di Vila Lotus Bali

Disusun oleh : Vicky Febriansa Ramadhan

NIM : 135030807111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 19 Juli 2018

Komisi Pembimbing

  
**Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA**  
**NIP. 19770321 200312 2 001**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Atas terwujudnya skripsi ini saya ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku Sekretaris Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang sekaligus menjadi dosen pembimbing peneliti, terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya memberikan bimbingan serta ilmunya kepada peneliti selama menyusun skripsi yang baik dan benar.
5. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis dan dosen pengajar Program Studi Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.
6. Teruntuk kedua orang tua peneliti, Saiful Bahri dan Riva Prihandayani tercinta yang telah bekerja keras untuk membahagiakan saya. Terima kasih untuk kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan serta panjatan doa yang tiada hentinya menyertai perjalanan peneliti.

7. Kakak Septian Priatama dan adik Krisna Fendhianang Bahri yang turut serta memberikan semangat dan do'a, serta Indriyani Widayati Susanto *as special person* di hidup peneliti, pemberi motivasi yang luar biasa dan senantiasa mengingatkan peneliti agar segera menyelesaikan program S1.
8. Ilham Hanafi dan M. Fandi Ardiansyah, *bromate* sang peneliti yang sudah bersedia menemani dalam suka maupun duka selama 4 tahun lebih di kota Malang.
9. *Sidoarjo Squad* yang merupakan wadah bagi peneliti untuk berkeluh kesah dan bersenda gurau. Terima kasih atas supportnya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan program Sarjana.
10. Anand Tayeb sebagai *owner* Villa Lotus Bali yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman Pariwisata angkatan 2013 terima kasih atas kenangan yang diberikan selama 4 tahun.
12. Semua pihak yang telah bersedia membantu dan mensupport dalam penyelesaian skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis selain untuk mendapatkan profit tentunya juga untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara membina hubungan baik dengan pelanggan. Melihat hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan atau dalam ilmu pemasaran sering disebut dengan *relationship marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2006:15) kegiatan *relationship marketing* ini merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Menurut pendapat Ndubisi (2007:98) terdapat 4 kunci utama yang membangun *relationship marketing* yaitu *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict Handling*. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut nantinya akan menjadi indikator variabel *relationship marketing*. *Trust* (kepercayaan) adalah salah satu indikator didalam *relationship marketing* untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi

rasa khawatir konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya (Morgan dan Hunt dalam Ellena, 2011:20). *Commitment* (komitmen) dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan karena komitmen adalah suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan hubungan terus menerus artinya tanpa adanya komitmen dari perusahaan tidak akan menumbuhkan kepuasan konsumen. *Communication* (komunikasi) merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. *Conflict Handling* (penanganan konflik) menurut Tjiptono (2008:43) penanganan konflik atau penanganan keluhan mampu memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi puas atau bahkan menjadi loyal. Oleh karena itu, kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik diperlukan agar memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Auka & Bosire (2013:36) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* dibangun atas *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

Dengan adanya *relationship marketing* yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan



pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan tersebut dapat diciptakan apabila perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Negara-negara dengan ekonomi yang masih berkembang semakin berfokus terhadap pariwisata sebagai salah satu pilihan bagi pertumbuhan dan perkembangan negara (Andrades dan Dimanche, 2017). Salah satu negara berkembang yang menjadikan pariwisatanya sebagai pilihan untuk meningkatkan pertumbuhan negaranya adalah Indonesia. Bali merupakan provinsi di Indonesia yang menjadikan pariwisata sebagai icon pulaunya. Pariwisata di Bali memberikan pesona wisata yang berbeda dari daerah tujuan wisata lainnya. Setiap obyek wisata di Bali mempunyai keunikan tersendiri yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut tentunya merupakan salah satu alasan

wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Secara garis besar kepariwisataan di Bali berkembang sangat cepat, dikarenakan oleh kunjungan wisatawan yang semakin meningkat untuk datang ke Bali. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1. Adapun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang langsung datang ke Bali (2014-2017) dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Langsung ke Bali**  
**tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan (Orang)</b>
2014	3.766.638
2015	4.001.835
2016	4.927.937
2017	5.697.739

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat secara umum jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Dari tahun ke tahun terlihat jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat. Sedangkan untuk jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang langsung datang ke Bali (2014-2017) dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara yang Langsung ke Bali**  
**tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan (Orang)</b>
2014	6.394.307
2015	7.147.100
2016	8.643.680
2017	8.735.633



Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat secara umum jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 meningkat. Tentunya hal ini berdampak pada pembangunan sarana akomodasi sebagai sarana penunjang dari pariwisata, karena semakin tingginya permintaan akan jasa akomodasi maka semakin banyak pula pembangunan hotel, vila, bungalow serta tempat yang memberikan jasa akomodasi lainnya.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya akomodasi. Akhir-akhir ini minat wisatawan yang berkunjung ke Bali terhadap vila juga semakin meningkat dikarenakan wisatawan merasa benefit yang didapat ketika menginap di vila lebih banyak, seperti contoh vila menawarkan lebih banyak ruangan daripada hotel sebuah vila biasanya memiliki 2 sampai 5 kamar tidur dan menawarkan ruangan-ruangan tambahan seperti ruang tamu, ruang makan, dapur dengan peralatan lengkap dan area outdoor. Privasi, vila akan menjadi milik konsumen selama jangka waktu yang dipesan dan konsumen tidak harus berbagi kolam renang maupun kamar dengan orang lain, konsumen akan mendapatkan privasi total. Keuntungan yang dapat dirasakan jika konsumen menginap di vila selanjutnya adalah harga vila seringkali lebih ekonomis untuk keluarga atau pasangan yang sedang berlibur dibandingkan dengan hotel mewah.

Meningkatnya minat wisatawan pada vila bisa dilihat pada Tabel 1.3 dari rata-rata tingkat hunian kamar vila di Bali pada tahun 2015-2017 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Hunian Kamar Vila di Bali pada tahun 2014-2017**

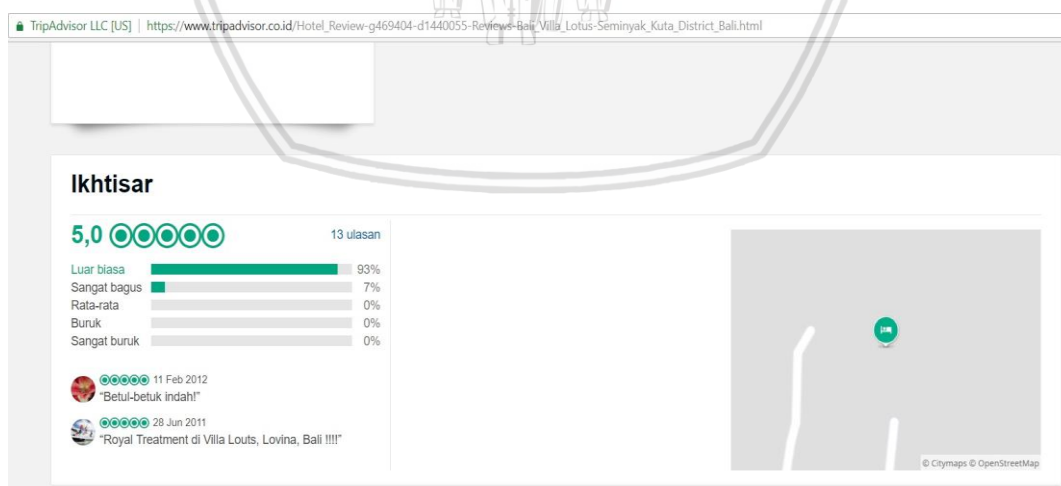
Bulan	2015	2016	2017
Januari	46,11%	54,38%	59,61%
Februari	48,45%	62,46	60,82%
Maret	44,68%	58,56%	56,58%
April	50,30%	55,08%	58,54%
Mei	56,31%	60,04%	61,91%
Juni	58,52%	56,77%	66,72%
Juli	68,54%	70,62%	72,32%
Agustus	69,61%	72,40%	74,86%
September	70,30%	68,26%	72,64%
Oktober	65,45%	62,19%	65,93%
November	59,09%	59,71%	54,08%
Desember	60,32%	60,08%	50,66%
<b>Rata-rata</b>	<b>58,14</b>	<b>61,71%</b>	<b>62,89%</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2018)

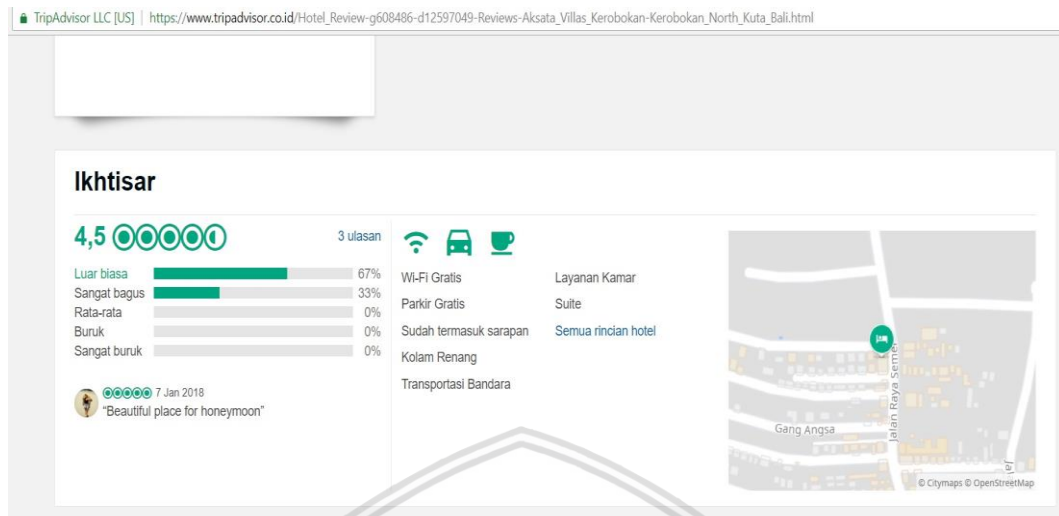
Dari Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai dengan 2017 tingkat rata-rata hunian kamar pada vila di Bali kian meningkat, ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di Bali lebih memilih menginap di vila. Hal ini juga didukung dari pernyataan *Bali Villa Association* (BVA) yang dikutip dari (<http://kabardewata.com/berita/berita-utama/pariwisata.html>) Mangku Wayan Suteja mengasumsikan dari jumlah total wisatawan yang datang ke Pulau Dewata, sebanyak 60 persen menginap di vila. Sementara itu ditempat yang sama Kepala Bidang Strategi Pemasaran Pariwisata Wilayah Asia Pasifik Kementerian Pariwisata RI, Budihardjanti menyatakan bahwa Kementerian Pariwisata mendukung vila-vila yang ada di Bali jika dipromosikan sebagai salah satu produk pariwisata favorit bagi wisatawan. Menurutnya agar vila menjadi produk favorit baik bagi wisatawan asing maupun domestik tentunya dengan memperhatikan berbagai hal terutama dari sisi harga.

Vila Lotus Bali merupakan salah satu penyedia jasa penginapan di Bali yang terletak pada tempat strategis di Jl.Kerobokan, Seminyak, Bali di daerah tersebut

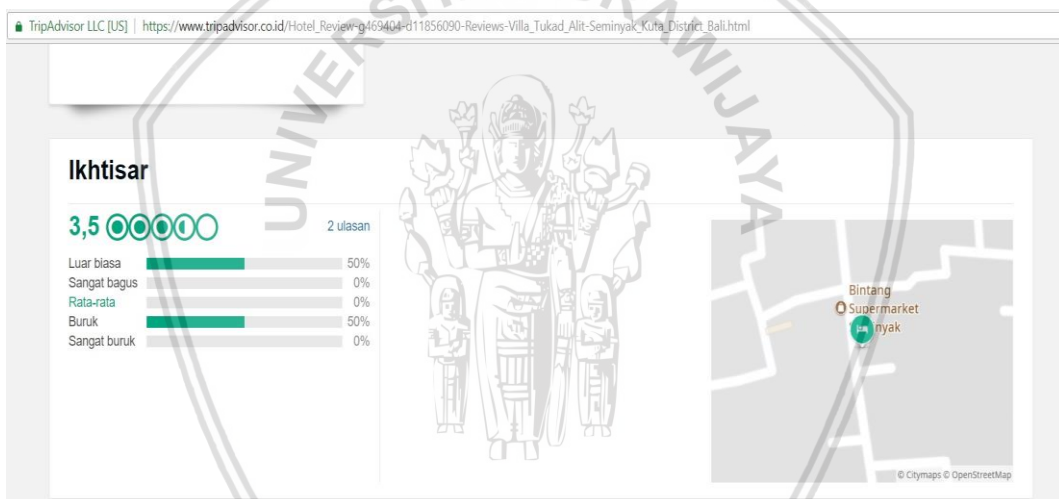
merupakan kawasan yang tenang dan nyaman, 10 menit dari Vila Lotus Bali adalah pusat keramaian di daerah Seminyak beragam tempat wisata ada disana seperti tempat belanja, *restaurant*, *spa centres*, hiburan malam dan juga 15 menit jarak yang dapat ditempuh menuju bandara Ngurah Rai Bali. Kelebihan utama yang ditawarkan oleh Vila Lotus ialah *owner* beserta karyawan yang sangat loyal terhadap setiap konsumen yang menginap disana. *Owner* Vila Lotus Bali sangat bersedia menjadi *guide* serta memberi masukan tempat wisata yang cocok bagi konsumennya. Tentunya cara yang dilakukan oleh *owner* Vila Lotus Bali merupakan cara yang tepat untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Dari hasil survey peneliti yang dilakukan dengan cara membandingkan dan melihat review dari vila-vila yang ada disekitaran Jl.Raya Kerobokan, Seminyak Bali, menggunakan website [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) menyatakan bahwa Vila Lotus Bali mendapatkan ikhtisar nilai ulasan paling tinggi dari vila lain. Berikut hasil survey yang telah didapat oleh peneliti :



Gambar 1.1 Ikhtisar Nilai Vila Lotus Bali



Gambar 1.2 Ikhtisar Nilai Aksata Vila Bali



Gambar 1.3 Ikhtisar Nilai Vila Tukad Alit

Dari gambar 1.1, 1.2, 1.3 diatas dapat dilihat dari hasil survey menggunakan website [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), Vila Lotus Bali mendapatkan nilai ulasan paling tinggi jika dibandingkan dengan vila-vila pesaing yang ada di Jl. Raya Kerobokan, Seminyak Bali, yaitu Aksata Vila Bali dan Vila Tukad Alid. Hal tersebut membuktikan bahwa Vila Lotus Bali mempunyai strategi yang tepat dalam membina hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang didapat.

Berdasarkan pemaparan diatas dan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber yang menunjukkan adanya korelasi antara *relationship marketing* dan kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap di Vila Lotus, Bali.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah: Apakah *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Vila Lotus Bali ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen di Vila Lotus Bali.

## **D. KONTRIBUSI PENELITIAN**

### **a) Bagi Peneliti**

Menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai *relationship marketing* dan juga menambah wawasan mengenai kepuasan konsumen.

### **b) Bagi Vila Lotus Bali**

Dapat mengembangkan *relationship marketing* untuk kestabilan pendapatan perusahaan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan produk hingga terciptanya kepuasan konsumen terhadap Vila Lotus Bali.

c) Bagi Lembaga

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *relationship marketing* di bidang pariwisata khususnya jasa penginapan dalam menunjang keefektifan dalam mencapai tujuan jasa penginapan dan dapat digunakan sebagai sarana dan referensi untuk mahasiswa/i Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya khususnya prodi Bisnis Pariwisata selanjutnya agar mahasiswa lebih terarah dalam membuat skripsi yang akan menjadi data yang lebih lengkap.

**E. SISTEMATIKA PENULISAN**

**BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kontribusi penelitian serta sistematika di dalam penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Berisikan mengenai metode-metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data,

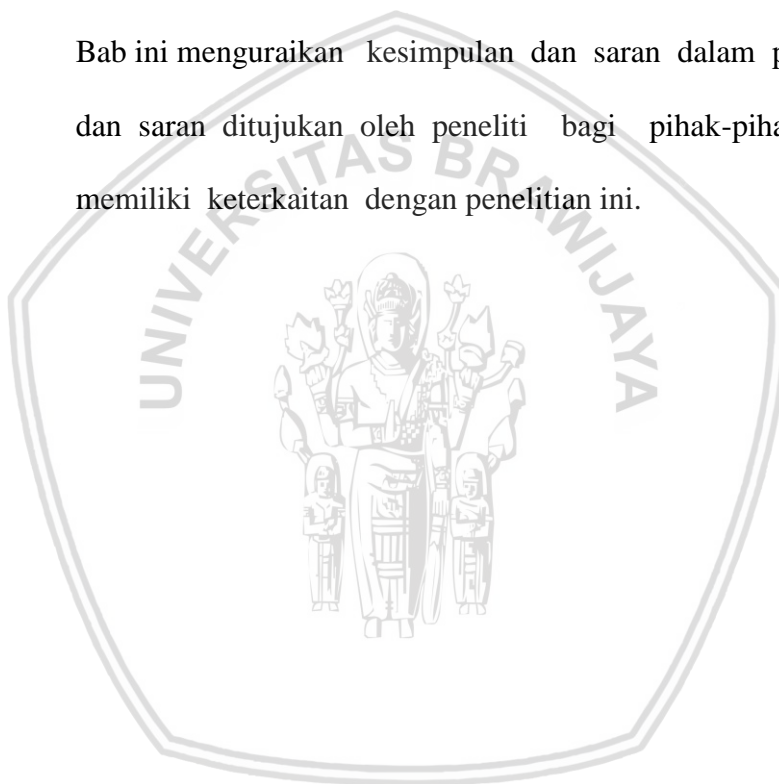
teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Berisi tentang analisis deskriptif dan pembahasan penelitian yang terdapat di dalam fokus penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dalam penelitian dan saran ditujukan oleh peneliti bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. TINJAUAN EMPIRIS

Berikut tinjauan empiris yang dipakai untuk menjadi landasan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti, diantaranya adalah:

##### 1. Ndubisi (2007)

Penelitian ini mengambil judul *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Tujuan Penelitian Ndubisi (2007) adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis penelitian Ndubisi (2007) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Relationship Marketing* (*trust* X<sub>1</sub>), (*Commitment* X<sub>2</sub>), (*Conflict Handling* X<sub>3</sub>), (*Communication* X<sub>4</sub>) dan *Customer Loyalty* (Y). Hasil dari penelitian Ndubisi (2007) adalah :

- a. *Customer loyalty can be created, reinforced and retained by marketing plans aimed at building trust, demonstrating commitment to service, communicating with customers in a timely, reliable and proactive fashion, and handling conflict efficiently*

Persamaan penelitian Ndubisi (2007) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada tambahan variabel terikat dan lokasi penelitian.



## 2. Ustantia,dkk (2014)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Tujuan dari penelitian Ustantia (2014),dkk adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis penelitian Ustantia,dkk (2014) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Ustantia,dkk (2014) terdiri dari *Relationship Marketing* (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Ustantia,dkk (2014) adalah:

- a. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) yang signifikan.
- b. ada pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) yang signifikan.
- c. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) yang signifikan.

Persamaan penelitian Ustantia,dkk (2014) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis.

## 3. Aisyah,dkk (2015)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Prudential. Tujuan dari penelitian Aisyah (2015),dkk adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan dan

parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Analisis penelitian Aisyah,dkk (2015) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Aisyah,dkk (2015) terdiri dari *Relationship Marketing* (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Aisyah,dkk (2015) adalah:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Pengaruh yang diberikan ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya adalah sebesar 42.7% sedangkan 57.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti seperti komitmen dan lain-lain.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ikatan, empati dan timbal balik terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Persamaan penelitian Aisyah,dkk (2015) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis.

#### **4. Suparmi,dkk (2015)**

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi pada Perum Damri Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta. Tujuan dari penelitian Suparmi,dkk (2015) adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada perum damri angkutan bandara di Kota

Yogyakarta. Analisis penelitian Suparmi,dkk (2015) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Suparmi,dkk (2015) terdiri dari *Relationship Marketing* (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pengguna jasa (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Suparmi,dkk (2015) adalah:

- a. Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta.

Persamaan penelitian Suparmi,dkk (2015) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis.

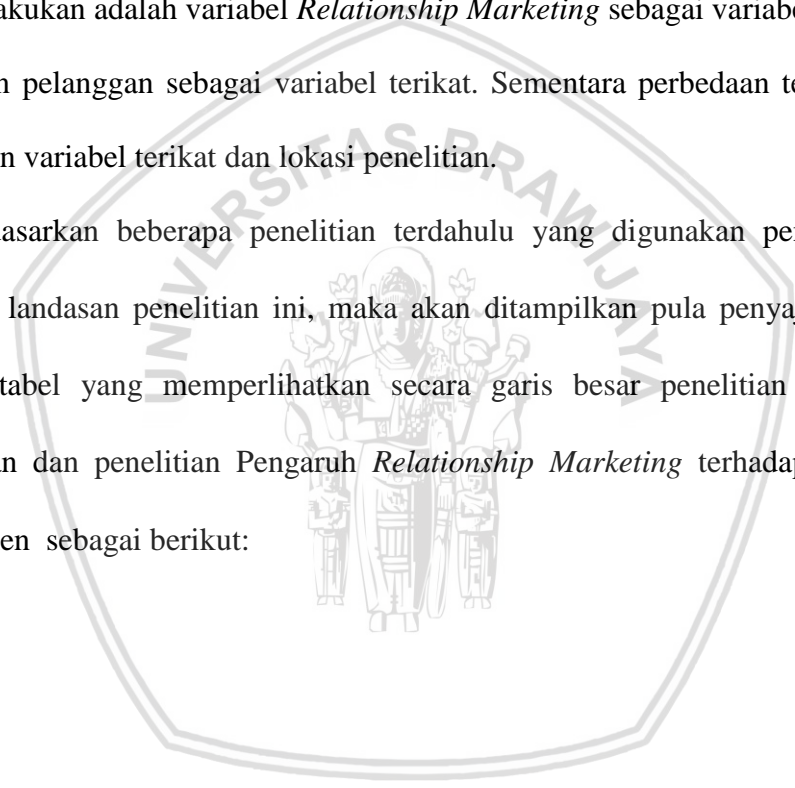
#### **5. Muhammad Nurman Agustian (2016)**

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Tujuan penelitian Muhammad Nurman Agustian (2016) adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis penelitian Muhammad Nurman Agustian (2016) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path. Variabel dari penelitian ini terdiri dari *Relationship Marketing* (X) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari penelitian dari Nurman Agustian (2016) adalah :

- a. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.
- b. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.
- c. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.

Persamaan penelitian Muhammad Nurman Agustian (2016) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada tambahan variabel terikat dan lokasi penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menjadi landasan penelitian ini, maka akan ditampilkan pula penyajian dengan bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:



**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ndubisi (2007)	<i>Relationship marketing and customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Independent variabel: <i>Relationship marketing (trust, conflict handling, commitment, communications)</i></li> <li>- Dependent variable: <i>Customer loyalty</i></li> </ul>	<i>Customer loyalty can be created, reinforced and retained by marketing plans aimed at building trust, demonstrating commitment to service, communicating with customers in a timely, reliable and proactive fashion, and handling conflict efficiently</i>
Ustantia, dkk (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<i>Relationship Marketing</i> (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X, $Y_1$ dan $Y_2$
Aisyah, dkk (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Prudential	<i>Relationship Marketing</i> (X) dan kepuasan pelanggan (Y)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ikatan, empati dan timbal balik terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Suparmi,dkk (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi pada Perum Damri Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta	<i>Relationship Marketing</i> (X) dan Kepuasan pengguna jasa (Y)	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta
M.Nurman Agustian (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta	<i>Relationship Marketing</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	<p>d. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.</p> <p>e. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.</p> <p>f. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.</p>

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2018)

## B. TINJAUAN TEORITIS

### 1. Villa

#### a. Pengertian Villa

Villa merupakan tempat tinggal sekaligus liburan, biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti di pinggiran kota, pegunungan, pantai, dan sebagainya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Villa>)

Villa merupakan sebuah rumah akan tetapi yang membuatnya berbeda dengan rumah biasa adalah :

- 1) Villa digunakan untuk tempat menyendiri baik itu seorang diri maupun bersama-sama dengan keluarga. Tempat untuk bersantai dan melepaskan ketegangan akibat rutinitas kegiatan. Sedangkan rumah digunakan sebagai tempat untuk istirahat yang merupakan bagian dari rutinitasnya,
- 2) Villa tidak digunakan atau ditinggali setiap saat seperti rumah, melainkan hanya digunakan pada saat-saat tertentu seperti pada saat liburan. Hanya pada saat itulah orang-orang terbebas dan rutinitas kegiatannya.
- 3) Villa memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dari pada rumah. Oleh karena itu villa pada umumnya terletak di luar kota atau di pegunungan yang mempunyai udara yang lebih bersih dan segar serta memiliki view yang lebih baik dibandingkan dengan rumah dalam kota, tidak seperti rumah yang lebih mementingkan efektifitas ke tempat kerja sehingga lokasi rumah ada di dalam kota.



- 4) Villa merupakan rumah kedua selain rumah pertama yang ditinggali setiap hari, sehingga pada umumnya hanya orang-orang tertentu dengan kemampuan ekonomi diatas rata-rata yang mampu memiliki villa. Dengan demikian, villa adalah rumah peristirahatan (akan tetapi berbeda dengan rumah biasa) terletak diluar kota, seperti pegunungan, pantai dan

#### **b. Karakteristik Villa**

Terdapat 3 (tiga) karakteristik villa yang membedakannya dengan bangunan rumah tinggal pada umumnya, yaitu : (Endy. 2008 : 62)

##### **1) Segmen Pasar**

Villa merupakan salah satu akomodasi wisata yang biasanya terletak tidak jauh dari daerah wisata. Sasaran pengunjung villa adalah wisatawan yang bertujuan untuk berlibur, bersenang-senang, mengisi waktu luang dan melupakan rutinitas bekerja sehari-hari yang membosankan. Selain itu sasaran dari villa adalah investor luar yang ingin berinvestasi, baik itu dengan tujuan untuk disewakan atau dipergunakan sendiri.

##### **2) Lokasi**

Pada umumnya villa berlokasi di tempat-tempat yang mempunyai potensi wisata yang baik, misalnya tempat-tempat wisata yang menonjolkan pemandangan alam yang indah. Selain memperhatikan potensi wisata, villa juga biasanya dibangun di tempat yang jauh dari keramaian kota.



### 3) Fasilitas

Secara umum fasilitas yang disediakan pada villa dibagi menjadi 2 (dua) katagori, yaitu :

#### a. Fasilitas umum

Yaitu penyediaan kebutuhan umum seperti :

- Bed Room
- Bath Room
- Kitchen
- Living Room
- Maid Room
- Laundry
- Garage
- Wardrobe
- Swimming Pool
- Storage

#### b. Fasilitas tambahan

Fasilitas tambahan pada sebuah villa disediakan dengan memanfaatkan potensi alam yang terdapat di sekitar villa. Misalnya, villa yang terletak di tepi pantai dapat memberikan fasilitas untuk kegiatan olahraga air, selancar, menyelam dan lain sebagainya.



## 2. *Relationship Marketing*

### a. *Konsep Relationship Marketing*

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga hubungan tersebut dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara dalam mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:15) kegiatan *relationship marketing* ini merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Kunci untuk membangun hubungan yang lama adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Achrol dalam Utami (2006:140) menyatakan bahwa *relationship marketing* berfokus pada pemeliharaan konsumen, orientasi pada nilai konsumen, skala jangka panjang, sangat menekankan pelayanan konsumen, kontak berkelanjutan dengan konsumen dan memerhatikan kualitas secara menyeluruh.

## b. Pendekatan *Relationship Marketing*

Menurut pendapat Ndubisi (2007:98) terdapat 4 kunci utama yang membangun *relationship marketing* yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi) dan *conflict handling* (mengatasi konflik). Auka & Bosire (2013:36) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* dibangun atas *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

Karena adanya persamaan-persamaan teori tentang dimensi yang menjelaskan pendekatan *relationship marketing* yang dipakai di beberapa penelitian, maka indikator *relationship marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *trust*, *commitment*, *communications* dan *conflict handling*. Indikator ini dijadikan dasar oleh penulis mengingat empat dimensi tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

### 1) *Trust*

*Trust* atau kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan diartikan sebagai “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*” (Moorman dalam Ndubisi, 2007:99). Artinya kepercayaan ini merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama.

Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan,

pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

## 2) *Commitment*

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Schnaars dalam Tjiptono (2008:40) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, dalam membentuk kepuasan konsumen yang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen membutuhkan komitmen dalam perusahaan.

## 3) *Communication*

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara

perusahaan dan pelanggan. Menurut Utami (2006:147) komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada pada setiap perusahaan untuk terciptanya sebuah relasi. Dengan komunikasi, usaha yang diarahkan untuk membangun relasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipahami oleh konsumen. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

#### 4) *Conflict Handling*

*Conflict Handling* atau penyelesaian masalah merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari

hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:43) penanganan konflik atau penanganan keluhan mampu memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi puas atau bahkan menjadi loyal. Oleh karena itu, kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik diperlukan agar memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Konsumen biasanya membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran yang ada di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu.

Oliver dalam Barnes (2001:64) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan

kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2012:362) menyatakan bahwa salah satu kunci utama memuaskan konsumen adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi konsumen. Perusahaan harus selalu berhati-hati dalam membentuk dan menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat oleh konsumen. Jika perusahaan menetapkan ekspektasi yang terlalu rendah pada benak konsumen, perusahaan mungkin dapat memuaskan konsumen yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Akan tetapi jika perusahaan menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, kemudian perusahaan tidak sanggup untuk mencapai ekspektasi tersebut maka para pembeli akan kecewa.

Kotler, dkk dalam Tjiptono (2008:34) mengemukakan bahwa ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian



melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan bagi perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Kotler & Armstrong (2006:16) menyatakan konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang diharapkan, pelanggan lebih senang. Namun, perlu diperhatikan bahwa

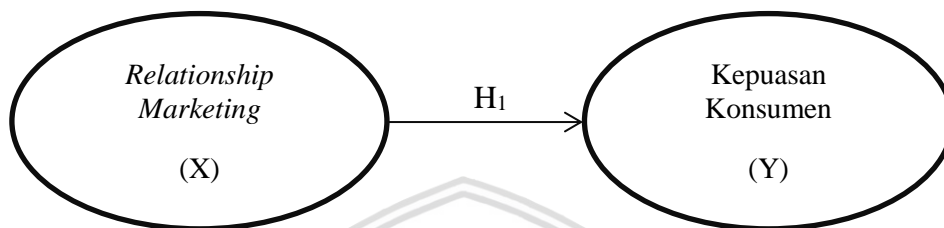
dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:40) konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sedangkan konsumen yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### **C. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari pemaparan sebelumnya dapat dikatakan bahwa Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Kepuasan konsumen saling berkaitan. Menurut McKenna dalam Tjiptono (2008:40) *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitu pula sebaliknya, kepuasan tersebut dapat diciptakan apabila perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Evan & Laskin (1994) juga berpendapat bahwa “*A key goal of relationship marketing is to improve customer satisfaction*” yang berarti yaitu tujuan utama pemasaran hubungan adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat memperkuat bahwa *relationship marketing* merupakan instrument pembentuk kepuasan konsumen. Prabowo (2008:96) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional. Hasil penelitian dari Aisyah,dkk (2015) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Pengaruh yang diberikan ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota

Surabaya adalah sebesar 42.7% sedangkan 57.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti seperti komitmen dan lain-lain.

#### D. Model Hipotesis



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Rumusan Penulis (2018)

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006:5). Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu :

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

##### B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Vila Lotus Bali yang terletak di Jl. Raya Kerobokan, Seminyak Bali. Vila Lotus Bali dipilih dengan pertimbangan bahwa faktor penarik dari Vila Lotus Bali adalah karena hasil survey yang dilakukan peneliti dengan cara membandingkan dan melihat ulasan mengenai vila pesaing disekitaran Jl. Raya Kerobokan, Seminyak Bali menggunakan website [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) menunjukkan bahwa Vila Lotus Bali memiliki ikhtisar nilai ulasan paling tinggi dan paling baik jika dibandingkan dengan vila pesaing yaitu Aksata Vila Bali dan Vila Tukad Alid.

## C. Konsep, Variabel, dan Skala Pengukuran

### 1. Konsep

Melalui konsep peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

### 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:16)

Dalam penelitian ini telah peneliti tentukan dua variabel yaitu :

#### a. Variabel bebas atau variabel *independent* (X)

Menurut Sugiyono (2011:61) “ variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*. Berikut merupakan indikator-indikator beserta item-item dari *Relationship Marketing* :

#### 1) *Trust*

- a) Vila Lotus Bali memiliki citra baik di benak konsumen.
- b) Vila Lotus Bali memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
- c) Jasa yang ditawarkan Vila Lotus Bali memiliki layanan yang baik.
- d) Menjadi tujuan utama untuk melakukan jasa penginapan di Bali.

- e) Meyakinkan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan.

2) *Commitment*

- a) Vila Lotus Bali menawarkan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- b) *Owner* Vila Lotus Bali mengutamakan kepuasan konsumen.
- c) *Owner* Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3) *Communication*

- a) *Owner* Vila Lotus Bali memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan yang ditawarkan Vila Lotus Bali.
- b) *Owner* Vila Lotus Bali memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen.

4) *Conflict Handling*

- a) *Owner* Vila Lotus Bali bersedia membantu kesulitan konsumen.
- b) *Owner* Vila Lotus Bali bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian jasa yang ditawarkan.
- c) *Owner* Vila Lotus Bali melayani komplain konsumen ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai.

b. Variabel terikat atau variabel *dependent* (Y)

Menurut Sugiyono (2011:61) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, Karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator beserta item-item dari Kepuasan Konsumen :

1) *Expectations* (Harapan) & *Perceived Performance* (Kinerja)

- a) Terpenuhinya kebutuhan konsumen atas jasa yang diberikan Vila Lotus Bali.
- b) Merasa puas dengan layanan yang diberikan Vila Lotus Bali.
- c) Merekomendasikan Vila Lotus Bali kepada keluarga dan kerabat sebagai tempat penginapan.

Item-item dari indikator variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas merupakan rangkaian pertanyaan yang nantinya akan di aplikasikan dalam sebuah angket (kuesioner) yang akan disebarakan oleh peneliti kepada pengunjung yang bermalam di Vila Lotus Bali.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Relationship Marketing (X)	<i>Trust</i>	1. Vila Lotus Bali memiliki citra baik di benak konsumen. 2. Vila Lotus Bali memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. 3. Jasa yang ditawarkan Vila Lotus Bali memiliki layanan yang baik. 4. Menjadi tujuan utama untuk melakukan jasa penginapan. 5. Mampu meyakinkan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan.	Ndubisi (2007:98)
	<i>Commitment</i>	6. Vila Lotus Bali menawarkan jasa yang dibutuhkan konsumen. 7. Mengutamakan kepuasan konsumen. 8. Mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	



Lanjutan Tabel 3.1

<p><i>Relationship Marketing</i> (X)</p>	<p><i>Communication</i></p>	<p>9. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan yang ditawarkan Vila Lotus Bali.</p> <p>10. Memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen.</p>	<p>Ndubisi (2007:98)</p>
	<p><i>Conflict Handling</i></p>	<p>11. Kesiediaan membantu kesulitan konsumen.</p> <p>12. Bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian fasilitas yang ditawarkan.</p> <p>13. Melayani komplain ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai.</p>	
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p><i>Expectations &amp; Perceived Performance</i></p>	<p>14. Terpenuhinya kebutuhan konsumen atas jasa yang diberikan.</p> <p>15. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.</p> <p>16. Merekomendasikan Vila Lotus Bali kepada keluarga dan kerabat sebagai tempat penginapan.</p>	<p>Kotler &amp; Armstrong (2006:13)</p>

Sumber: Hasil olahan penulis (2018)

### 3. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dipergunakan untuk mengukur variabel–variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 yaitu angka 5 untuk pilihan jawaban sangat setuju, angka 4 untuk pilihan jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban netral, angka 2 untuk jawaban tidak setuju dan angka 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar memudahkan responden memilih

jawaban dalam melakukan penilaian dengan rentang jawaban proporsional sehingga diharapkan dapat memudahkan responden maupun peneliti.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online yang dibagikan kepada pengunjung yang menginap di Vila Lotus Bali melalui link google form yang telah dibuat oleh peneliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui blog, *website*, koran, majalah dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau obyek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk di tulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung yang menginap di Vila Lotus Bali melalui link google form yang telah dibuat oleh peneliti.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pencarian data yang dilakukan dengan pencatatan data yang sudah ada. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data profil Vila Lotus Bali.

## F. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sudjana dalam Nawawi (2012:150). Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi adalah semua anggota yang ada dalam suatu tempat tertentu yang menjadi objek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda. Pada penelitian ini yang termasuk populasi adalah seluruh pengunjung yang pernah bermalam di Vila Lotus Bali minimal 1x dengan usia minimal 18 tahun, karena menurut peneliti pada usia ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistik) dan semakin banyak menghabiskan waktu di luar keluarga.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini nantinya penulis akan mengambil sampel dengan menghitung jumlah pengunjung yang menginap di Vila Lotus Bali pada tahun 2017. Sampel yang digunakan akan diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin error 0,05

$$n = \frac{176}{1 + (176) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{176}{1 + 0,44}$$

$$n = 122,2 = 123$$

Diketahui jumlah seluruh pengunjung yang menginap di Vila Lotus Bali pada tahun 2017 sebanyak 176 orang, setelah dihitung menggunakan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 123 orang responden. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Vila Lotus Bali selama bulan Maret sampai Juni 2018, peneliti menemui secara langsung dan membagikan kuesioner online yang telah dibuat kepada 84 orang responden yang menginap di Vila Lotus Bali, sedangkan sisanya 39 orang responden yang pernah menginap di Vila Lotus Bali pada tahun 2017 dihubungi melalui telepon dan diminta kesediannya mengisi kuesioner melalui google form yang telah dibuat peneliti kemudian dikirim menggunakan *e-mail*.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Jenis sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Burhan (2008) teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan hasil penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang

berkunjung ke Vila Lotus Bali minimal satu kali dengan usia pengunjung adalah minimal 18 tahun.

### **G. Instrumen Penelitian**

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan program SPSS sebagai aplikasi pengolah data.

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap item-item yang ada dalam variabel agar kesimpulan nantinya valid dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian menggunakan bantuan program SPSS, yang merupakan program pengolah data penelitian.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument, (Arikunto, 2013:211). Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian atau yang disebut dengan kegiatan uji coba (*try out*) kepada minimal 30 responden. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Responden yang sudah melakukan *try out* tidak boleh mengisi kuisisioner.

Menurut Arikunto (2010:211) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian atau yang disebut dengan

kegiatan uji coba (*try out*). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka hasil dari *tryout* dikatakan tidak valid dan untuk menguji validitas pada hasil *tryout* dengan jumlah responden (N) sebanyak 30 konsumen, maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, (Arikunto, 2013:221). Siregar (2013:87) menyatakan “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama pula. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach’s alpha  $\geq 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika cronbach’s alpha  $< 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel. Pernyataan ini juga didukung oleh Trihendar (2012:304) yang menyatakan bahwa “Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai alpha cronbach’s  $> 0,6$ ”.

## 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24. Pembahasan hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

### a. Hasil Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas instrumen yang telah diolah menggunakan program SPSS 24. Hasil ini didapat dengan cara menyebar kuesioner terhadap 30 sampel. Setiap item dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Trust (Kepercayaan)	X1.1	0,650	0,000	Valid
	X1.2	0,684	0,000	Valid
	X1.3	0,518	0,003	Valid
	X1.4	0,674	0,000	Valid
	X1.5	0,768	0,000	Valid
Commitment (Komitmen)	X2.1	0,608	0,000	Valid
	X2.2	0,684	0,000	Valid
	X2.3	0,775	0,000	Valid
Communication (Komunikasi)	X2.4	0,750	0,000	Valid
	X2.5	0,652	0,000	Valid
Conflict Handling (Penanganan Masalah)	X3.1	0,648	0,000	Valid
	X3.2	0,414	0,000	Valid
	X3.3	0,581	0,001	Valid
<i>Expectation &amp; Perceived Performance</i> (Kinerja & Harapan)	Y1.1	0,842	0,000	Valid
	Y1.2	0,889	0,000	Valid
	Y1.3	0,877	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel *Relationship Marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung  $> 0,361$ . Selain itu nilai signifikansi seluruh item  $< 0,05$  sehingga dapat dianggap valid.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen yang telah diolah menggunakan program SPSS 24. Hasil ini didapat dengan mengolah data yang telah disebar kepada 30 sampel. Setiap item dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :



**Tabel 3.3****Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing</i>	0,881	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,837	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa *Relationship Marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

**H. Teknik Analisis Data****1. Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria

**2. Analisis Regresi Sederhana**

Menurut Sugiyono (2010: 210) analisis regresi sederhana adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (X). Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

yang artinya : Y = variabel tidak bebas

a = intersep (titik potong kurva terhadap sumbu y)

b = kemiringan (slope) kurva linear

$X$  = variabel bebas

## **I. Analisis Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Ghozali (2013:97), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal, serta variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal.

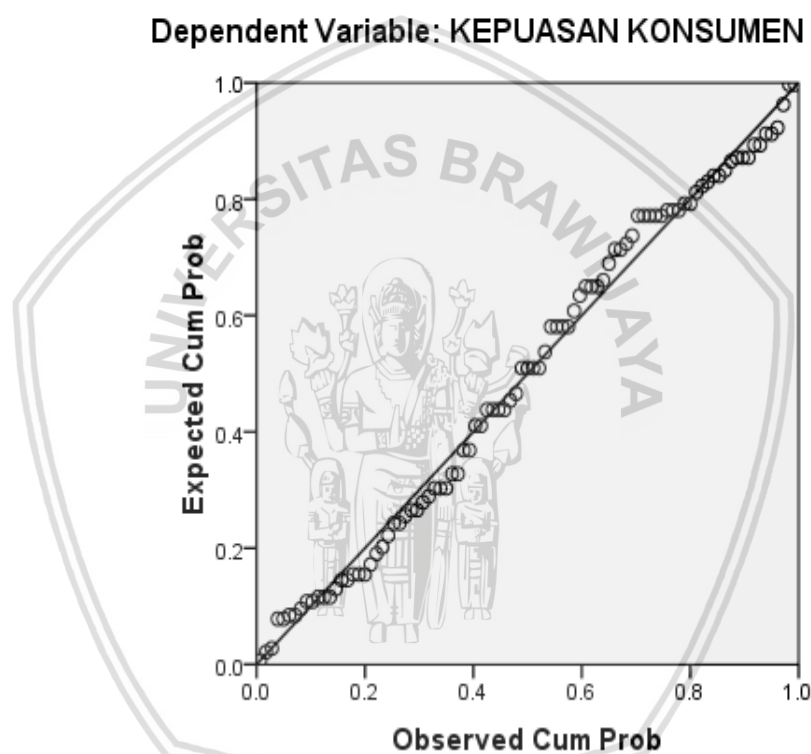
Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2013:160) yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24. Hasil uji normalitas yang tergambar dalam grafik pada Gambar 3.1 berikut

menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

## 2. Uji Hipotesis

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan independen. Analisis regresi dikembangkan persamaan estimasi untuk mendeskripsikan pola atau fungsi hubungan antar variabel.

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara masing-masing ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t atau uji secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut.

- 1)  $H_0$  diterima jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$
- 2)  $H_1$  diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi

##### 1. Sejarah Vila Lotus Bali

Vila Lotus adalah salah satu penyedia jasa penginapan yang memiliki bangunan modern minimalis yang didesain oleh arsitek Prancis. Vila Lotus merupakan vila yang dibangun pada tahun 2014 awal. Sebelum bangunan Vila ini ada, di lokasi tersebut merupakan rumah kos yang memiliki 8 kamar, 4 kamar pada lantai 1 dan 4 kamar lagi pada lantai 2. Kos ini berdiri sejak tahun 2009, yang sebelumnya hanya merupakan tanah kosong. Melihat kondisi pulau Bali yang semakin hari semakin ramai oleh turis, pemilik Vila merubah konsep usahanya dari kost-kostan bulanan menjadi Vila yang bisa disewa harian oleh turis. Vila Lotus saat ini sudah berdiri selama 4 tahun lebih. Vila ini selalu ramai disewa oleh turis terutama pada saat musim liburan tiba. Sebelumnya, Vila Lotus yang dimiliki oleh pengusaha muda ini bernama Vila Bonita, nama Vila Bonita diambil dari nama anjing kesayangan pemilik, yaitu Bonita. Nama ini kemudian diganti Lotus karena anjing kesayangan pemilik sudah tiada. Pemilihan nama Lotus sendiri terinspirasi dari bentuknya bunga Lotus yang indah dan kerap digunakan sebagai tanaman hias. Pemilik berharap Vila ini bisa selalu menjadi perhatian turis karena keindahannya dan akan membawa berkah karena selalu dipenuhi turis.

## 2. Fasilitas Vila Lotus Bali

Vila Lotus Bali memiliki fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

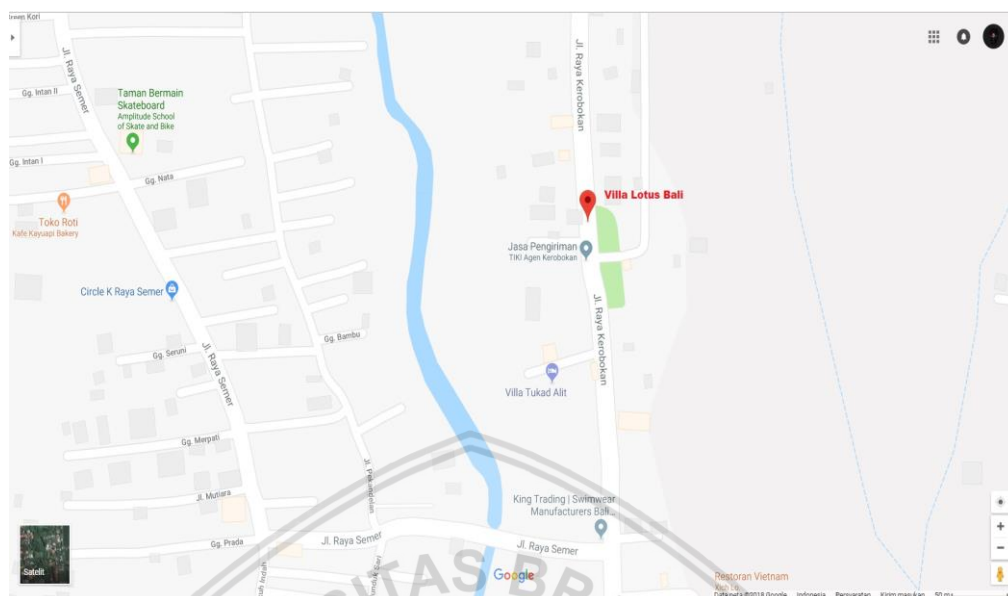
- 8 Kamar Tidur
- 4 Kamar Mandi (setiap kamar mandi memiliki *water heater*)
- Akses Internet WiFi
- Kolam Renang
- Guide yang bersedia mengantar konsumen ke tempat wisata
- Housekeeping (juga bersedia mempersiapkan *breakfast*)
- Rent Car (Lepas kunci atau beserta supir)

*Owner* menyarankan bagi konsumen yang menginap di Vila Lotus Bali untuk menyewa motor yang tentunya merupakan cara berpergian yang paling nyaman untuk menyusuri daerah Seminyak, Bali. Sedangkan untuk berkeliling Bali *owner* menyarankan untuk menyewa mobil beserta supir yang disediakan oleh pihak Vila Lotus Bali.

## 3. Letak Geografis Vila Lotus Bali

Vila Lotus Bali adalah bangunan vila yang terletak di kawasan Seminyak-Kerobokan, Kuta Utara. Berlokasi di kawasan yang strategis, yaitu di Jln. Mertanadi No. 83, merupakan jalan penghubung antara Jl. Kerobokan dan Jl. Raya Sunset Road. Vila ini terletak 20 menit dari Bandara Ngurah Rai. Untuk menuju akses cukup mudah bisa dengan menggunakan kendaraan roda dua, maupun kendaraan roda empat.





Gambar 4.1 Lokasi Vila Lotus Bali

Sumber : *Google Maps*

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa lokasi Vila Lotus Bali sangat strategis bagi wisatawan karena dekat dengan pantai yang terkenal yaitu 66 beach (*Double Six*) dan pantai seminyak.

## B. Penyajian Data

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan 123 orang responden sebagai sampel diperoleh gambaran responden yang telah di klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penggambaran yang telah di klasifikasi dapat dilihat melalui penjabaran berikut:

#### a) Karakteristik Responden

##### 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	65	52,8
2	Perempuan	58	47,2
Jumlah		123	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 orang (52,8%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang (47,2%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

## 2) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	PNS	16	13,0
2	Swasta	41	33,33
3	Mahasiswa	32	26,0
4	Dokter	3	2,4
5	Wirausaha	26	21,1
6	Bidan	1	0,8

Lanjutan Tabel 4.2

7	Ibu Rumah Tangga	4	3,3
Jumlah		123	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 16 orang (13,0%), sedangkan responden yang berstatus sebagai Swasta sebanyak 41 orang (33,3%), responden yang berprofesi sebagai Dokter sebanyak 3 orang (2,4%), responden yang berprofesi sebagai Wirausaha sebanyak 26 orang (21,1%), responden yang berprofesi Bidan sebanyak 1 orang (0,8%), dan untuk responden yang berprofesi sebagai IRT sebanyak 4 orang (3,3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menginap di Vila Lotus Bali berprofesi sebagai pegawai Swasta.

### 3) Responden Berdasarkan Usia

Penggambaran dalam menyimpulkan gambaran umum responden dapat dilihat dari kriteria umur yang disampaikan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yang tertera pada lampiran.

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	17-25	63	51,2
2	26-35	32	26,9
3	36-45	12	9,7

Lanjutan Tabel 4.3

4	46-55	14	11,4
5	56-65	1	0,8
Jumlah		123	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 123 responden, pada kalangan remaja yang berumur (17-25 tahun) sebanyak 63 responden (51,2%), pada kalangan masa dewasa awal (26-35 tahun) jumlah keseluruhan sebanyak 32 responden (26,9%), responden pada masa dewasa akhir (36-45 tahun) jumlahnya sebanyak 12 responden (9,7%), pada kalangan masa lansia awal usia (46-55 tahun) sejumlah 14 responden (11,4%), dan yang terakhir dari kalangan masa lansia akhir (56-65 tahun) sebanyak 1 responden (0,8%). Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen yang menginap di Vila Lotus Bali adalah para remaja yang berusia 17-25 tahun.

#### 4) Responden Berdasarkan Intensitas Menginap

Distribusi responden berdasarkan intensitas menginap di Vila Lotus Bali dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menginap

No	Berapa Kali Menginap	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	1 kali	97	78,9
2	2 kali	17	13,8
3	Lebih dari 2 kali	9	7,3
Jumlah		123	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pernah menginap di Vila Lotus Bali 1 kali sebanyak 97 orang (78,9%), sedangkan responden yang pernah menginap di Vila Lotus Bali 2 kali sebanyak 17 orang (13,8%) dan responden yang pernah menginap di Vila Lotus Bali lebih dari 2 kali sebanyak 9 orang (7,3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menginap di Vila Lotus Bali kebanyakan baru 1 kali menginap di Vila Lotus Bali.

### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 123 orang responden, sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 2 variabel dan masing-masing variabel memiliki item. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus menurut Suprpto (2008:78).

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasiterbesar} - \text{vasiterkecil}}{\text{banyakkelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata**

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2	>1,8 - 2,6	Tidak baik
3	>2,6 – 3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5	Sangat baik

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Relationship Marketing*

Variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini diukur melalui indikator *trust* (kepercayaan) sebanyak 5 *item* pertanyaan, *commitment* (komitmen) sebanyak 3 *item* pertanyaan, *communication* (komunikasi) sebanyak 2 *item* pertanyaan, dan *conflict handling* (penanganan konflik) terdapat pertanyaan sebanyak 3 *item*, total keseluruhan terdapat 13 *item* pertanyaan.

Dari masing-masing *item* dapat diketahui berapa responden yang menjawab 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju), dan nantinya akan diketahui berapa nilai *mean* dari masing-masing indikator sesuai dengan Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Relationship Marketing***

<i>Item</i>	5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Netral)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)		Total	Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
<i>Trust</i>	47	38,2	69	56,1	6	4,9	1	0,8	-	-	123	4,32	4,10
X1.1													
X1.2	36	29,3	77	62,6	9	7,3	1	0,8	-	-	123	4,20	
X1.3	32	26,0	74	60,2	17	13,8	-	-	-	-	123	4,12	
X1.4	27	22,0	55	44,7	33	26,8	8	6,5	-	-	123	3,82	
X1.5	28	22,8	76	61,8	18	14,6	1	0,8	-	-	123	4,07	
<i>Commitment</i>	29	23,6	72	58,5	20	16,3	2	1,6	-	-	123	4,04	4,12
X2.1													
X2.2	39	31,7	64	52,0	20	16,3	-	-	-	-	123	4,15	
X2.3	36	29,3	72	58,5	15	12,2	-	-	-	-	123	4,17	



Lanjutan Tabel 4.6

<i>Communication</i>	30	24,4	70	56,9	22	17,9	1	0,8	-	-	123	4,05	4,03
X3.1													
X3.2	18	14,6	91	74,0	12	9,8	2	1,6	-	-	123	4,02	
<i>Conflict Handling</i>	18	14,6	70	56,9	35	28,5	-	-	-	-	123	3,86	3,79
X4.1													
X4.2	15	12,2	60	48,8	43	35,0	4	3,3	1	0,8	123	3,68	
X4.3	13	10,6	79	64,2	30	24,4	1	0,8	-	-	123	3,85	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Keterangan :

- X1.1: Vila Lotus Bali memiliki citra baik di benak konsumen.  
X1.2: Vila Lotus Bali memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.  
X1.3: Jasa yang ditawarkan Vila Lotus Bali memiliki layanan yang baik.  
X1.4: Menjadi tujuan utama untuk melakukan jasa penginapan di Bali  
X1.5: Meyakinkan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan.  
X2.1: Vila Lotus Bali menawarkan jasa yang dibutuhkan konsumen.  
X2.2: *Owner* Vila Lotus Bali mengutamakan kepuasan konsumen.  
X2.3: *Owner* Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.  
X3.1: *Owner* Vila Lotus Bali memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan yang ditawarkan Vila Lotus Bali.  
X3.2: *Owner* Vila Lotus Bali memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen.  
X4.1: *Owner* Vila Lotus Bali bersedia membantu kesulitan konsumen.  
X4.2: *Owner* Vila Lotus Bali bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian jasa yang ditawarkan.  
X4.3: *Owner* Vila Lotus Bali melayani komplain konsumen ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pada *item* X1.1, didapatkan *mean* sebesar 4,32. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden Vila Lotus Bali merupakan salah satu penginapan yang memiliki citra baik dalam bidang akomodasi. Pada *item* X1.2, *mean* sebesar 4,20 artinya menurut responden bahwa Vila Lotus Bali memang memiliki reputasi yang baik dalam bidang akomodasi. *Item* X1.3 menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar

4,12 maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden jasa yang diberikan oleh Vila Lotus Bali memang memiliki layanan yang baik.

Pada *item* X1.4, *mean* menunjukkan angka 3,82 artinya menurut responden, Vila Lotus Bali bukanlah tujuan utama untuk menginap di Bali karena banyak juga penginapan yang menawarkan jasa serupa yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen. Pada *item* X1.5, dapat dilihat *mean* sebesar 4,07. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yakin Vila Lotus Bali mampu menawarkan dan memberikan layanan jasa yang baik. Pada *item* X2.1 diperoleh *mean* 4,04, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa jasa yang ditawarkan oleh Vila Lotus Bali sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya pada *item* X2.2, *mean* menunjukkan nilai 4,15 yang dapat diartikan bahwa menurut responden, jasa penginapan yang diberikan oleh Vila Lotus Bali selalu bertujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen. Pada *item* X2.3 sebagian besar responden menyatakan bahwa Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen hal tersebut dapat dilihat pada nilai *mean* sebesar 4,18. Pada *item* X3.1, diperoleh *mean* 4,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju jika Vila Lotus Bali memberikan informasi tentang kelebihan yang diberikan Vila Lotus Bali kepada konsumen.

Pada *item* X3.2 diperoleh *mean* 4,02 yang berarti bahwa responden cenderung setuju bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari pihak Vila Lotus Bali tentang layanan apa saja yang diberikan Vila Lotus Bali. Selanjutnya di *item* X4.1, *mean* diperoleh 3,86 yang berarti konsumen belum merasakan sepenuhnya bentuk

*relationship marketing* tentang Vila Lotus Bali yang membantu kesulitan konsumen dalam menentukan jasa penginapan apa yang akan digunakan konsumen. Pada *item* X4.2, diperoleh *mean* 3,68 yang mengindikasikan bahwa menurut responden Vila Lotus Bali belum cukup mampu untuk bertanggung jawab mengenai kebersihan dan kehilangan barang yang dialami oleh konsumen. *Item* X4.3 memiliki nilai *mean* 3,85. Hal ini berarti Vila Lotus Bali harus lebih menanggapi komplain dari konsumen ketika terjadi kehilangan barang atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari keempat indikator diatas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *relationship marketing* adalah indikator *commitment* (komitmen) karena memiliki nilai *mean* indikator sebesar 4,12 karena menurut responden Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

## 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui indikator harapan dan kinerja yang didalamnya terdapat 3 *item* pertanyaan. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen**

No. Item	5 Sangat Setuju		4 Setuju		3 Netral		2 Tidak Setuju		1 Sangat Tidak Setuju		Total	Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Harapan dan Kinerja	29	23,6	83	67,5	11	8,9	-	-	-	-	123	4,15	4,06
Y1.1													
Y1.2	28	22,8	74	60,2	21	17,1	-	-	-	-	123	4,06	
Y1.3	20	16,3	81	65,9	22	17,9	-	-	-	-	123	3,98	

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Keterangan :

Y1.1: Terpenuhinya kebutuhan konsumen atas jasa yang diberikan Vila Lotus Bali.

Y1.2: Merasa puas dengan layanan yang diberikan Vila Lotus Bali.

Y1.3: Merekomendasikan Vila Lotus Bali kepada keluarga dan kerabat sebagai tempat penginapan.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen di *item* Y1.1 diperoleh *mean* 4,15 yang artinya konsumen merasa kebutuhan atas jasa penginapan mampu dipenuhi oleh Vila Lotus Bali. Pada *item* Y1.2, dapat diketahui bahwa nilai *mean* sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan yang diberikan oleh Vila Lotus Bali mampu memenuhi harapan konsumen dengan baik. Selanjutnya *item* Y1.3 memiliki nilai *mean* 3,98 yang dapat diartikan bahwa konsumen akan merekomendasikan Vila Lotus Bali sebagai tempat penginapan kepada kerabat.

Secara keseluruhan untuk variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh Vila Lotus Bali. Hal tersebut dapat dilihat dari *mean* indikator sebesar 4,06.

#### **D. Analisis Data**

##### **a. Analisis Regresi Sederhana**

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Relationship Marketing*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,510	1,014		2,476	,015
<i>Relationship Marketing</i> (X)	0,186	0,19	0,712	9,679	,000
R	= 0,712				
R Square	= 0,507				
$\alpha = 0,05$					

Sumber : Lampiran 12

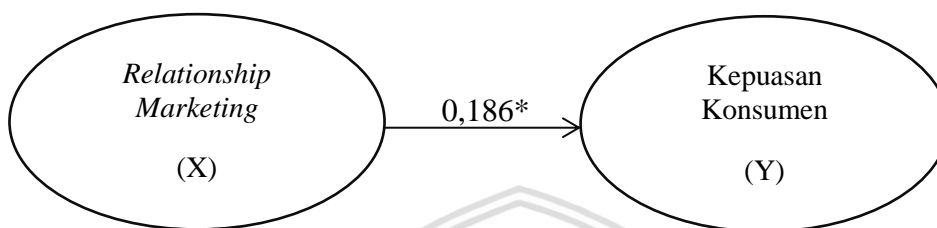
Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki signifikansi t sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikansi t < signifikansi  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *Relationship Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diatas maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,510 + 0,186\hat{X}$$

Keterangan :

$\hat{\beta} = 0,186$  setiap kenaikan 1 satuan nilai *Relationship Marketing* akan menaikkan 0,186 satuan kepuasan konsumen.



Keterangan : \* (Signifikan)

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan konsumen.

#### **b. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Relationship Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 %. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### **c. Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,507, yang menunjukkan bahwa 50,7% variabel Keputusan Konsumen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel *Relationship Marketing* (X), sementara sisanya



sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

### **a. Deskripsi *Relationship Marketing* pada Vila Lotus Bali**

Perusahaan perlu mengembangkan hubungan dengan konsumen agar mampu mempertahankan eksistensinya di benak konsumen. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga hubungan tersebut dengan sebaik-baiknya agar pelanggan tetap merasa puas terhadap perusahaan. Kegiatan *relationship marketing* ini merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul (Kotler & Armstrong, 2006:15). Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan kontribusi lebih besar kepada perusahaan. Bentuk kepercayaan dari konsumen harus dijaga oleh perusahaan dan perusahaan juga harus menjaga kepercayaan dari konsumen tersebut agar konsumen tidak lari kepada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik dan selalu menyediakan kebutuhan pelanggan juga menjadi sebuah hal yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan merasa puas.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan sebuah hal yang patut untuk dijaga secara konsisten agar konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan

dan konsumen juga merasa perusahaan memang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Penanganan konflik merupakan kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi.

Secara keseluruhan jawaban-jawaban responden mengindikasikan bahwa indikator *relationship marketing* yang memiliki pengaruh paling besar ialah indikator *commitment* (komitmen). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *mean* indikator yang mencapai 4,12, karena dari hasil survey yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, cara yang dilakukan oleh pihak Vila Lotus Bali dalam membina hubungan yang baik adalah dengan bersedia mengantarkan konsumen ke tempat tujuan wisata yang diinginkan dan juga memberikan *voucher discount* bagi konsumen yang akan menginap di Vila Lotus Bali pada kemudian hari. Namun demikian ada juga beberapa *item* yang menjadi perhatian yang dianggap konsumen perlu untuk ditingkatkan lagi. Pada *item* X1.4 yang menunjukkan tentang kepercayaan konsumen untuk terus menjadikan Vila Lotus Bali sebagai pilihan utama ternyata hanya mendapat nilai rata-rata kurang dari 4 artinya sebagian dari konsumen tidak menjadikan Vila Lotus Bali sebagai pilihan utama dalam melakukan jasa penginapan.

Bentuk penanganan masalah dari Vila Lotus Bali juga memiliki nilai yang kurang menurut responden. Tiga *item* penanganan masalah yang diberikan oleh Vila Lotus Bali dianggap kurang oleh responden. Tiga *item* itu adalah bantuan yang diberikan oleh Vila Lotus Bali dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen dalam memilih tipe kamar yang tidak sesuai ketika melakukan reservasi menggunakan *Online Travel Agent*, pelayanan komplain ketika terjadi keterlambatan dalam membersihkan kamar. Poin-poin tersebut perlu menjadi titik perhatian dari Vila Lotus Bali agar bentuk *relationship marketing* yang dilakukan oleh Vila Lotus Bali mampu dirasakan dengan baik oleh konsumen. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi perusahaan agar bentuk *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan mampu membuat konsumen menjadi puas.

#### **b. Deskripsi Kepuasan Konsumen pada Vila Lotus Bali**

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2006:177). Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Sedangkan Oliver dalam Barnes (2001:64) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kinerja perusahaan dan harapan pelanggan menjadi dua hal yang saling berkesinambungan. Artinya kinerja perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara keseluruhan kondisi kepuasan konsumen pada Vila Lotus Bali tergolong baik. Hal ini dapat dilihat pada *mean* indikator yang menunjukkan angka 4,06. Namun demikian *owner* sebaiknya tidak cepat berpuas diri dengan kondisi tersebut karena tidak menutup kemungkinan jika bentuk-bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh *owner* tidak ditingkatkan dan kualitas hubungan dengan konsumen tidak ditingkatkan pula maka kondisi kepuasan konsumen akan semakin menurun.

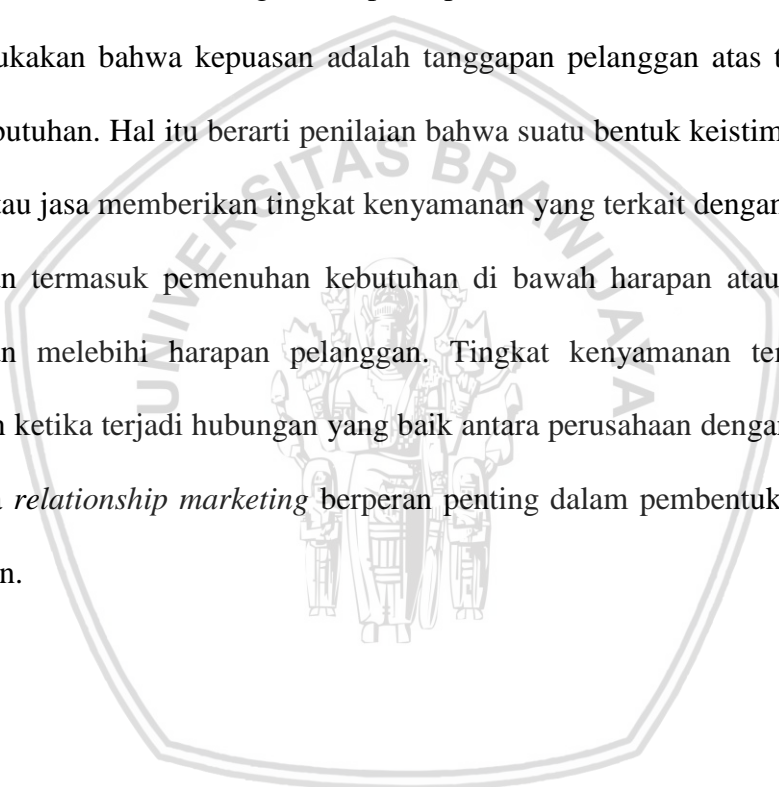
Kekurangan yang dimiliki oleh Vila Lotus Bali perlu diperbaiki agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Seperti contohnya lebih menjaga kenyamanan konsumen yang menginap dengan cara menjaga kamar dan lingkungan Vila Lotus Bali tetap bersih. Hal tersebut tentunya patut mendapat perhatian dari *owner* Vila Lotus Bali agar konsumen merasa puas dan tidak lari ke penginapan pesaing. Namun demikian, secara keseluruhan kondisi kepuasan konsumen pada Vila Lotus Bali tergolong baik.

**c. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap di Vila Lotus Bali**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Vila Lotus Bali. Hasil tersebut membuktikan bahwa jika perusahaan mampu melakukan hubungan baik dengan konsumen maka

konsumen akan merasa terpuaskan. Hal tersebut juga membuktikan bahwa dalam pembentukan kepuasan konsumen Vila Lotus Bali dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan jika perusahaan mampu menerapkan *relationship marketing* dengan baik maka akan berdampak pada kepuasan dari konsumen perusahaan tersebut.

Hasil tersebut didukung oleh pendapat Oliver dalam Barnes (2001:64) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Tingkat kenyamanan tersebut dapat dirasakan ketika terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga *relationship marketing* berperan penting dalam pembentukan kepuasan konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,507 yang menunjukkan bahwa 50,7% variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel *Relationship Marketing* (X), sementara sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
2. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat indikator dalam variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict Handling* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *relationship marketing* adalah indikator *Commitment* (komitmen) karena memiliki nilai *mean* indikator sebesar 4,12 karena menurut responden, Vila Lotus Bali mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, cara yang dilakukan oleh pihak Vila Lotus Bali dalam membina hubungan yang baik adalah dengan bersedia mengantarkan konsumen ke tempat tujuan wisata yang diinginkan dan juga memberikan *voucher discount* bagi konsumen yang akan menginap di Vila Lotus Bali pada kemudian hari.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mendengarkan komplain dari konsumen dan memberikan solusi dengan baik, sehingga konsumen dapat merasa lebih dihargai dengan adanya *problem solving* yang baik dari pihak Vila Lotus Bali ketika konsumen merasa layanan dan jasa yang didapat kurang sesuai dengan yang diterima.
2. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi perlu dipertimbangkan untuk memberikan fasilitas layanan penunjang, jadi Vila Lotus Bali tidak hanya berfokus pada layanan utama yaitu jasa penginapan melainkan juga memperhatikan layanan penunjang seperti tempat parkir yang lebih luas agar konsumen merasa pelayanan yang dilakukan oleh Vila Lotus Bali merupakan pelayanan prima yang berorientasi pada konsumen itu sendiri dan akhirnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan judul yang sama, diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hal-hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J.G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. 2003. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu sosial*. Edisi 1, Cetakan 3. Jakarta : Kencana Media Group.
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fairuzi, Ismu M. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Jombang*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadari Nawawi. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Alih Bahasa Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Alih Bahasa Benjamin Molan. 2009. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Ismail. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya
- Ndubisi, N.O. (2007) 'Relationship Marketing and Customer Loyalty'. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25 (1): 98-106.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei* ( Editor). Jakarta: LP3ES.

- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatno, Bambang. 2006. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta : Andi.
- Sulastiyono, A. 2011. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi : Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Endy, 2008, *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Andi Offset, Yogyakarta.

#### **Daftar Pustaka Sumber Website**

- Auka, D.O & Bosire, J. 2013. Relational Social Capital and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya: The Case of Nakuru County. *International Journal of Research in Computer Application Management*, (Online), 3 (2): 36-44, (<http://ijrcm.org.in>), diakses 14 Januari 2018.
- Aisyah. 2015. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Surabaya ([jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/13169](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/13169)) diakses pada 17 Januari 2018
- Fitri Apriliani. 2014. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/68>) diakses pada 17 Januari 2018
- Muhammad Nurman Agustian. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. (<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/8325>) diakses pada 16 Januari 2018
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1): 98-106, (<http://emeraldinsight.com>) diakses pada 13 Januari 2018

- Prabowo, B. 2008. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. (<http://eprints.upnjatim.ac.id>) diakses pada 16 Januari 2018
- Suparmi. 2015. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi pada Perum Damri Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta. (<https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/159>) diakses pada 16 Januari 2018

